Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.

STRATEGI MEMBANGUN CITRA PERBANKAN SYARIAH

STRATEGI

MEMBANGUN CITRA

PERBANKAN SYARIAH

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.

STRATEGI
MEMBANGUN CITRA
PERBANKAN SYARIAH

KATA PENGANTAR

“Wahai orang-orang yang beriman! Jadikanlah diri kamu pembela-pembela (agama) Allah sebagaimana (Pengikut setia) Nabi Isa anak Mariam (ketika ia) berkata kepada pengikut setianya itu: Siapakah penolong-penolongku kepada Allah (dengan menegakkan agama- Nya)? Mereka menjawab: Kamilah pembela-pembela (agama) Allah! (Setelah Nabi Isa tidak berada di antara mereka) maka sebagian dari kaum Bani Israil beriman dan sebagian lagi (tetap) kafir. Lalu Kami berikan pertolongan kepada orang- orang yang beriman untuk mengalahkan musuhnya, maka jadilah mereka orang-orang yang menang”

Buku yang ditulis oleh Saudara Dr. Riduan Mas’ud, M.Ag.. yang berjudul **“Strategi Membangun Citra Perbankan Syariah”** merupakan salah satu bentuk ikhtiar penulis untuk memenuhi perintah Allah SWT dalam menyebarkan syari’ah Islam, khususnya dalam bidang ekonomi. Kreativitas seperti ini secara akademis harus dikembangkang secara kontinu.

Buku seperti ini tentu akan mendapat dua keuntungan yaitu keuntungan akademis dan keuntungan ibadah. Keuntungan akademis dapat dirasakan oleh penulis sendiri sebagai tenaga akademis UIN Mataram dan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bilkhusus Jurusan Ekonomi Syari'ah. Sedangkan keuntungan ibadah secara otomatis akan diperloeh sebagaimana perintah Allah SWT di atas yang tidak dapat dibandingkan nilainya.

Alhamdulillah atas segala limpahan rahmat dan inayah-Allah SWT., karena itulah segala aktivitas dan kreatifitas berjalan sesuai harapan. Shalat dan salam semoga tersampaikan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, karena pada dasarnya segala tugas dan kreatifitas yang kita lakukan saat ini adalah untuk meneruskan dakwah Beliau yang mulia hingga akhir zaman nanti. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al Shaf ayat 14 :

Melalui kesempatan ini kami juga mendorong semua dosen yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk tidak berhenti mengembangkan kreasinya. Semoga Allah SWT mencatat sebagai salah satu bentuk amal ibadah yang diridoi. Amin

DAFTAR ISI

LEMBAGA TAKMIR MASJID
PENGURUS WILAYAH NAHDLATUL ULAMA
PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT

BAB 1

SEKILAS TENTANG PERBANKAN

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai *finansial intermediary* atau perantara keuangan dari dua pihak, yakni pihak yang memiliki dana lebih dan pihak yang kekurangan dana. Sebagai sebuah institusi yang sangat pentingperanannya dalam masyarakat, bank memiliki usaha pokok yaitu memberikan pembiayaan dan jasa-jasa dalam proses pembayaran dan peredaran uang. Perkembangan dunia perbankan yang sangat cepat dewasa ini disertai dengan adanya tantangan-tantangan yang semakin luas dan kompleks, membuat perbankan harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya dalam melayani masyarakat. Sebagai salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, bank harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik *(service excellence)* kepada masing-masing nasabahnya untuk

dapat memenangkan persaingan yang semakin hari semakin kompetitif sehingga bank-bank tersebut memiliki citra yangbaik di benak publik.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin hari semakin kompetitif antara lembaga perbankan, sekarang ini telah dikembangkan berbagai konsep pelayanan nasabah dengan tujuan untuk mempertahankan nasabah dan menjangkau nasabah- nasabah potensial. Salah satu upaya yang dikembangkan adalah dengan meningkatkancitra positif sebuah perusahaan. Peningkatan citra positif suatu perusahaan dapat dibangun melalui inovasi produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan ketertiban keamanan. Selain itu, peningkatan citra perusahaan (baca: perbankan) dapat dilakukan juga dengan menyiapkan karyawan yang mampu menangani segala kebutuhan nasabahnya. Peningkatan citra perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen sudah seharusnya dilakukan dalam dunia perbankan baik oleh Bank-bank yang beroperasi secara konvensional maupun Bank Syariah.

Perkembangan perbankan syariah telah memberi pengaruh luas terhadap upaya perbaikan ekonomi umat dan telah memberi kesadaran baru untuk mengadopsi dan ekspansi lembaga keuangan Islam. Krisis keuangan yang terjadi pada beberapa dekade silam telah membuktikan bahwa bank yang beroperasi dengan prinsip syariah dapat bertahan ditengah gejolak nilai tukar dan tingkat suku bunga yang tinggi. Kesadaran ini didukung oleh karakteristik kegiatan usaha bank

syariah yang melarang bunga bank, dan pemberlakuan nisbah bagi hasil sebagai pengganti serta melarang transaksi keuangan yang bersifat spekulatif dan tanpa didasarkan pada kegiatan usaha yang riil.

Munculnya berbagai jenis Bank di Lombok baik bank yang konvensional maupun yang beroperasi secara syariah seperti Bank BRI, BNI, BUKOPIN, BCA, Bank Muamalat, Bank Mandiri, dan Bank BTN telah berupaya semaksimal mungkin untuk mengambil hati para nasabahnya dengan berbagai macam cara dan produk yang dapat memikat hati mereka. Masing-masing Bank membangun citra positif mereka karena citra positif diyakini dapat memberikan pengaruh besar bagi kemajuan dan keberlangsungan perusahaan perbankan mereka. Para nasabah saat ini semakin maju dan berpendidikan. Sikap kritis dari para nasabah tidak hanya dimiliki oleh mereka yang berpendidikan tinggi, akan tetapi sikap tersebut muncul juga dari masyarakat yang berpendidikan menengah ke bawah. Para nasabah sudah pandai dalam memilih dan memilah Bank mana yang memiliki citra yang lebih baik, serta memberikan pelayanan terbaik dan yang memuaskan. Kepuasan merupakan keinginan yang selalu dihajatkan oleh nasabah. Oleh karena itu kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Seperti dijelaskan dalam definisi di atas, bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atas kinerja dan harapan. Di mana jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak

puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang. Dengan demikian maka perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

BAB 2

SEJARAH PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA

Dalam keuangan Islam, bunga uang secara fiqih dikategorikan sebagai riba yang berarti haram. Di sejumlah Negara Islam dan berpenduduk mayoritas Muslim mulai timbul usaha-usaha untuk mendirikan lembaga Bank Alternatif non-ribawi. Melihat gagasannya yang ingin membebaskan diri dari mekanisme bunga, pembentukan Bank Islam mula-mula banyak menimbulkan keraguan. Hal tersebut muncul karena anggapan bahwa sistem perbankan bebas bunga adalah sesuatu yang mustahil dan tidak lazim, sehingga timbul pula pertanyaan tentang bagaimana nantinya Bank Islam tersebut akan membiayai operasinya.

Konsep teoritis mengenai Bank Islam muncul pertama kali pada tahun 1940-an, dengan gagasan mengenai perbankan yang berdasarkan bagi hasil. Berkenaan dengan ini dapat disebutkan pemikiran-pemikiran dari penulis antara lain Anwar Qureshi

(1946), Naiem Siddiqi (1948) dan Mahmud Ahmad (1952). Uraian yang lebih terperinci mengenai gagasan pendahuluan mengenai perbankan Islam ditulis oleh ulama besar Pakistan, yakni Abul A'la Al-Mawdudi (1961) serta Muhammad Hamidullah (1944-1962).

Usaha modern pertama untuk mendirikan Bank tanpa bunga dimulai di Pakistan yang mengelola dana haji pada pertengahan tahun 1940-an, tetapi usaha ini tidak sukses. Perkembangan berikutnya usaha pendirian bank syariah yang paling sukses dan inovatif di masa modern ini dilakukan di Mesir pada tahun 1963, dengan berdirinya Mit Ghamr Local Saving Bank. Bank ini diterima dengan baik oleh kalangan petani dan masyarakat pedesaan. Namun sayang, karena terjadi kekacauan politik di Mesir, Mit Ghamr mulai mengalami kemunduran, sehingga operasionalnya diambil alih oleh National Bank of Egypt dan Bank Sentral Mesir pada tahun 1967. Pengambilalihan ini menyebabkan prinsip nir-bunga pada Mit Ghamr mulai ditinggalkan, sehingga bank ini kembali beroperasi berdasarkan bunga. Pada 1971, akhirnya konsep nir-bunga kembali dibankitkan pada masa rezim Sadat melalui pendirian Naseer Social Bank. Tujuan Bank ini adalah untuk menjalankan kembali bisnis yang berdasarkan konsep yang telah dipraktikan oleh Mit Ghamr.

Jumhur (mayoritas/kebanyakan) Ulama' sepakat bahwa bunga bank adalah riba, oleh karena itulah hukumnya haram. Pertemuan 150 Ulama' terkemuka dalam konferensi Penelitian

Islam di bulan Muharram 1385 H, atau Mei 1965 di Kairo, Mesir menyepakati secara aklamasi bahwa segala keuntungan atas berbagai macam pinjaman semua merupakan praktek riba yang diharamkan termasuk bunga bank. Berbagai forum ulama internasional yang juga mengeluarkan fatwa pengharaman bunga bank.

Abu zahrah, Abu 'ala al-Maududi Abdullah al-'Arabi dan Yusuf Qardhawi mengatakan bahwa bunga bank itu termasuk riba nasiah yang dilarang oleh Islam. Karena itu umat Islam tidak boleh bermuamalah dengan bank yang memakai system bunga, kecuali dalam keadaan darurat atau terpaksa. Bahkan menurut Yusuf Qardhawi tidak mengenal istilah darurat atau terpaksa, tetapi secara mutlak beliau mengharamkannya. Pendapat ini dikuatkan oleh Al-Syirbashi, menurutnya bahwa bunga bank yang diperoleh seseorang yang menyimpan uang di bank termasuk jenis riba, baik sedikit maupun banyak. Namun yang terpaksa, maka agama itu membolehkan meminjam uang di bank itu dengan bunga. Kesuksesan Mit Ghamr ini memberikan inspirasi bagi umat Muslim di seluruh penjuru dunia, sehingga timbullah kesadaran bahwa prinsip-prinsip Islam ternyata masih dapat diaplikasikan dalam bisnis modern. Ketika OKI akhirnya terbentuk, serangkaian konferensi Internasional mulai dilangsungkan, di mana salah satu agenda ekonominya adalah pendirian Bank Islam.

Bank Islam pertama yang bersifat swasta adalah Dubai Islamic Bank, yang didirikan tahun 1975 oleh sekelompok

usahawan muslim dari berbagai negara. Pada tahun 1977 berdiri dua bank Islam dengan nama Faysal Islamic Bank di Mesir dan Sudan. Dan pada tahun itu pula pemerintah Kuwait mendirikan Kuwait Finance House. Secara internasional, perkembangan perbankan Islam pertama kali diprakarsai oleh Mesir. Pada Sidang Menteri Luar Negeri Negara-negara Organisasi Konferensi Islam (OKI) di Karachi Pakistan bulan Desember 1970, Mesir mengajukan proposal berupa studi tentang pendirian Bank Islam Internasional untuk Perdagangan dan Pembangunan (International Islamic Bank for Trade and Development) dan proposal pendirian Federasi Bank Islam (Federation of Islamic Banks). Inti usulan yang diajukan dalam proposal tersebut adalah bahwa sistem keuangan bedasarkan bunga harus digantikan dengan suatu sistem kerjasama dengan skema bagi hasil keuntungan maupun kerugian.Akhirnya terbentuklah Islamic Development Bank (IDB) pada bulan Oktober 1975 yang beranggotakan 22 negera Islam pendiri. Bank ini menyediakan bantuan financial untuk pembangunan Negara-negara anggotanya, membantu mereka untuk mendirikan bank Islam di negaranya masing-masing, dan memainkan peranan penting dalam penelitian ilmu ekonomi, perbankan dan keuangan Islam. Kini, bank yang berpusat di Jeddah-Arab Saudi itu telah memiliki lebih dari 56 negara anggota.

Pada perkembangan selanjutnya di era 1970-an, usaha-usaha untuk mendirikan bank Islam mulai menyebar ke banyak negara. Beberapa Negara seperti di Pakistan, Iran dan Sudan bahkan mengubah seluruh sistem keuangan di Negara itu menjadi

sistem nir-bunga, sehingga semua lembaga keuangan di negara tersebut beroperasi tanpa menggunakan bunga. Di Negara Islam lainnya seperti Malaysia dan Indonesia, bank nir-bunga beroperasi berdampingan dengan bank-bank konvensional. Kini, perbankan syariah telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dan menyebar ke banyak negara, bahkan ke negara-negara Barat, seperti Denmark, Inggris, Australia yang berlomba-lomba menjadi Pusat keuangan Islam Dunia (Islamic Financial hub) untuk membuka bank Islam dan Islamic window agar dapat memberikan jasa-jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam.

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk dengan pemeluk agama Islam terbanyak di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Mulai terbukanya kesadaran masyarakat di Indonesia terhadap keuangan syariah menjadi faktor pendorong munculnya ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Deregulasi perbankan dimulai sejak tahun 1983. Pada tahun tersebut, BI memberikan keleluasaan kepada bank-bank untuk menetapkan suku bunga. Pemerintah berharap dengan kebijakan deregulasi perbankan maka akan tercipta kondisi dunia perbankan yang lebih efisien dan kuat dalam menopang perekonomian. Pada tahun 1983 tersebut pemerintah Indonesia pernah berencana menerapkan "sistem bagi hasil" dalam perkreditan yang merupakan konsep dari perbankan syariah.

Pada tahun 1988, Pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Deregulasi Perbankan 1988 (Pakto 88) yang membuka kesempatan seluas-luasnya kepada bisnis perbankan harus dibuka seluas-luasnya untuk menunjang pembangunan (liberalisasi sistem perbankan). Meskipun lebih banyak bank konvensional yang berdiri, beberapa usaha-usah perbankan yang bersifat daerah yang berasaskan syariah juga mulai bermunculan.

Inisiatif pendirian bank Islam Indonesia dimulai pada tahun 1980 melalui diskusi-diskusi bertemakan bank Islam sebagai pilar ekonomi Islam. Sebagai uji coba, gagasan perbankan Islam dipraktekkan dalam skala yang relatif terbatas di antaranya di Bandung (Bait At-Tamwil Salman ITB) dan di Jakarta (Koperasi Ridho Gusti).

Tahun 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) membentuk kelompok kerja untuk mendirikan Bank Islam di Indonesia. Pada tanggal 18 – 20 Agustus 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyelenggarakan lokakarya bunga bank dan perbankan di Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Hasil lokakarya tersebut kemudian dibahas lebih mendalam pada Musyawarah Nasional IV MUI di Jakarta 22 – 25 Agustus 1990, yang menghasilkan amanat bagi pembentukan kelompok kerja pendirian bank Islam di Indonesia. Kelompok kerja dimaksud disebut Tim Perbankan MUI dengan diberi tugas untuk melakukan pendekatan dan konsultasi dengan semua pihak yang terkait.

Sebagai hasil kerja Tim Perbankan MUI tersebut adalah berdirilah bank syariah pertama di Indonesia yaitu PT Bank Muamalat Indonesia (BMI), yang sesuai akte pendiriannya, berdiri pada tanggal 1 Nopember 1991. Sejak tanggal 1 Mei 1992, BMI resmi beroperasi dengan modal awal sebesar Rp 106.126.382.000,-

Pada awal masa operasinya, keberadaan bank syariah belumlah memperoleh perhatian yang optimal dalam tatanan sektor perbankan nasional. Landasanhukum operasi bank yang menggunakan sistem syariah, saat itu hanya diakomodir dalam salah satu ayat tentang "bank dengan sistem bagi hasil"pada UU No. 7 Tahun 1992; tanpa rincianlandasan hukum syariah serta jenis-jenis usaha yang diperbolehkan.

Pada tahun 1998, pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat melakukan penyempurnaan UU No. 7/1992 tersebutmenjadi UU No. 10 Tahun 1998, yang secara tegas menjelaskan bahwaterdapat dua sistem dalam perbankan di tanah air (dual banking system),yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Peluang ini disambut hangat masyarakat perbankan, yang ditandai dengan berdirinya beberapa Bank Islam lain, yakni Bank IFI, Bank Syariah Mandiri, Bank Niaga, Bank BTN, Bank Mega, Bank BRI, Bank Bukopin, BPD Jabar dan BPD Aceh dll.

Pengesahan beberapa produk perundangan yang memberikan kepastian hukum dan meningkatkan aktivitas pasar keuangan syariah, seperti: (i) UU No.21 tahun 2008

tentang Perbankan Syariah; (ii) UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (sukuk); dan (iii) UU No.42 tahun 2009 tentang Amandemen Ketiga UU No.8 tahun 1983 tentang PPN Barang dan Jasa. Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir, maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan.Lahirnya UU Perbankan Syariah mendorong peningkatan jumlah BUS dari sebanyak 5 BUS menjadi 11 BUS dalam kurun waktu kurang dari dua tahun (2009-2010).

Sejak mulai dikembangkannya sistem perbankan syariah di Indonesia, dalam dua dekade pengembangan keuangan syariah nasional, sudah banyak pencapaian kemajuan, baik dari aspek lembagaan dan infrastruktur penunjang, perangkat regulasi dan sistem pengawasan, maupun awareness dan literasi masyarakat terhadap layanan jasa keuangan syariah. Sistem keuangan syariah kita menjadi salah satu sistem terbaik dan terlengkap yang diakui secara internasional. Per Juni 2015, industri perbankan syariah terdiri dari 12 Bank Umum Syariah, 22 Unit Usaha Syariah yang dimiliki oleh Bank Umum Konvensional dan 162 BPRS dengan total aset sebesar Rp. 273,494 Triliun dengan

pangsa pasar 4,61%. Khusus untuk wilayah Provinsi DKI Jakarta, total aset gross, pembiayaan, dan Dana Pihak Ketiga(BUS dan UUS) masing-masing sebesar Rp. 201,397 Triliun, Rp. 85,410 Triliun dan Rp. 110,509 Triliun

Pada akhir tahun 2013, fungsi pengaturan dan pengawasan perbankan berpindah dari Bank Indonesia ke Otoritas Jasa Keuangan. Maka pengawasan dan pengaturan perbankan syariah juga beralih ke OJK. OJK selaku otoritas sektor jasa keuangan terus menyempurnakan visi dan strategi kebijakan pengembangan sektor keuangan syariah yang telah tertuang dalam Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2015-2019 yang dilaunching pada Pasar Rakyat Syariah 2014. Roadmap ini diharapkan menjadi panduan arah pengembangan yang berisi insiatif-inisiatif strategis untuk mencapai sasaran pengembangan yang ditetapkan.

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Pada awal sejarahnya, perbankan merupakan lembaga yang memiliki dua fungsi utama yaitu menerima simpanan uang dari orang yang kelebihan uang dan meyalurkan kepada orang yang kekurangan uang. Namun seiring dengan berjalannya waktu fungsi bank juga berkembang mengikuti jejak zaman. Dalam sejarah perekonomian kaum muslimin, operasionalisasi fungsi perbankan sudah berjalan sejak masa Rasulullah SAM, seperti titpan harta (wadi'ah), meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan bisnis, serta melakukan pengiriman uang.

Karakteristik sistem perbankan syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai-nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam berproduksi, dan menghindari

kegiatan spekulatif dalam bertransaksi keuangan. Dengan menyediakan beragam produk serta layanan jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariatif, perbankan syariah menjadi alternatif sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali. Prinsip keadilan, kebersamaan, serta persaudaraan sebagaimana yang termaktub di atas merupakan prinsip-prinsip yang berakar dari paham kemanusiaan, paham yang terbangun dalam rangka memulihkan kembali kemanusiaan yang pincang akibat sistem yang mengedepankan keserakahan dan individualisme.

BAB 3

CITRA PERUSAHAAN

Menurut Dowling sebagaimana yang dikutip oleh Nha Nguyen bahwa citra perusahaan adalah *"corporate image is the consumer's responseto the total offering and is defined as a sum of the belief, ideas, and impressions that the public has an organization".* Artinya bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen terhadap semua penawaran dari organisasi dan didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan, ide, dan kesan masyarakat terhadap hal yang dimiliki oleh suatu organisasi.

Demikian pula citra perusahaan menurut Davies bahwa *"corporate image is described as overall impression made on the minds of the public about organization. it is related to business name, architecture, variaty of product/services, tradition, ideology, and to the impression of quality communicated by each employee interacting with the organization's clients".* Yang artinya bahwa citra perusahaan

digambarkan sebagai keseluruhan kesan yang terpatri pada pikiran masyarakat tentang organisasi. Hal itu berkaitan dengan nama bisnis, arsitektur, keanekaragaman produk / jasa, tradisi, ideologi, dan kesan kualitas komunikasi oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Menurut Fombrun *"Corporate image is defined as the "overall impression" left in the customers' mind as a result of accumulative feelings, ideas, attitudes and experiences with the organization, stored in memory, transformed into a positive/negative meaning, retrieved to reconstruct imageand recalled when the name of the organization is heard or brought to ones' mind".* Yang artinya bahwa citra perusahaan didefinisikan sebagai "keseluruhan kesan" yang tersisa di pikiran pelanggan sebagai akibat dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan organisasi (perusahaan), yang disimpan dalam ingatan, kemudian kesan tersebut berubah bentuknya menjadi makna yang positif / negatif, sesuai dengan perasaan dan pengalaman pelanggan pada citra perusahaan, dan citra tersebut akan teringatkembali ketika nama perusahaan terdengar atau terbawa ke dalam pikiran orang-orang (pelanggan).

Citra perusahaan adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda dimata publik yang berbeda-beda pula. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-

orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

Menurut Zaithaml dan Bitner mendefinisikan citra sebagai kesan terhadap suatu produk atau merek dari suatu perusahaan yang disimpan dalam ingatan seseorang atau kelompok yang dihasilkan melalui pengalaman di masa yang lampau. Dengan demikian apabila pengalaman dari layanan yang diterima oleh konsumen itu baik, akan membentuk citra yang baik dari perusahaan tersebut. sebaliknya apabila layanan yang diterima itu buruk, maka akan membentuk citra yang buruk pula bagi konsumen.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merupakan hasil evaluasi dari keseluruhan kesan dan persepsi yang tersimpanpada ingatan konsumen atau kelompok terhadapobjekberdasarkanpengalamannya ketika berinteraksi dengan pihak perusahaan baik secara langsung ataupun lewat pengalaman orang lain, dimana hal tersebut meliputi kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan. Citra sebuah perusahaan sangatlah penting, dimana baikburuknya citra pada perusahaan yaitu adanya kesan yang positif terhadap perusahaan dapat menunjang keberhasilan atau kegagalan perusahaan.

A. Komponen Citra Perusahaan

Nguyen dan Leblanc melakukan penelitian tentang faktor-faktoryang menentukan citra perusahaan. Dari hasil penelitian

tersebut, mereka menemukan bahwa citra dihasilkan dari persepsi pelanggan atas keseluruhan kegiatan perusahaan, termasuk didalamnya nama merek, tradisi/kebiasan, filosofi manajemen, dan pelayanan.

Sedangkan menurut Walters dan Paul, mereka mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi subjektif konsumen dari seluruh rangkaian perusahaan kegiatan. Sehingga mereka meringkas citra perusahaan dalam empat hal berikut ini:

1. *Subjektive* yaitu dimana konsumen membuat pertimbangan subjektif.
2. *Filtered* yaitu dimana konsumen hanya mengasimilasi pesan tertentu. Konsumen membangun perspektif mereka berdasarkan pesan-pesan yang disaring.
3. *Elaborate* yaitu dimana dari pengetahuan yang terbatas kemudian konsumen menyimpulkan apa yang tidak diketahui tentang perusahaan.
4. *Changeable* yaitu citra perusahaan dapat berubah jika preferensi konsumen yang berubah atau identifikasi mereka yang diubah.

Walters mengatakan dalam jurnal yang ditulis oleh Kuang Hui-Chiu dan Chien-Lung Hsu, bahwa citra perusahaan adalah persepsi emosional yang dirasakan oleh pelanggan dalam menyikapi segala kegiatan perusahaan. Olehkarena itu, persepsi ini adalah subjektif. Menurutnya bahwa citra perusahaan dapat

dibagi menjadi tiga kategori utama yang dianggap sangat penting untukmemenuhi kebutuhan konsumen yaitu antara lain:

1. Citra Lembaga yaitu sikap konsumen memandang perusahaan secara umum. Citra lembaga ini meliputi dua (2) hal penting sebagai berikut: *Pertama,* citra perusahaan yaitu kesan yang terbentuk dimana perusahaan dianggap sebagai bagian dari masyarakat, dan begitu juga semua kegiatan sosial perusahaan dianggap sebagai bagaian dari masyarakat. *Kedua,* citra toko yaitu kesan konsumen tentang citra perusahaan dari hasil penilaian atas pengalaman mereka tentang produk dan pelayanan jasa perusahaan.
2. Citra Fungsional yaitu citra yang terbentuk melalui kegiatan operasional manajemen pengelolaan perusahaan. Adapun citra fungsional ini terdiri dari tiga (3) bagian yaitu: *Pertama,* citra layanan yaitu persepsi konsumen terhadap layanan jasa yang disediakan oleh perusahaan, seperti efisiensi dan penerapan. *Kedua,* Citra Harga yaitu kesan konsumen terkait harga dari produk atau jasa, diskon, dan kualitas. *Ketiga,* citra Promosi yaitu persepsi konsumen tentang metode promosi perusahaan.
3. Citra komoditas yaitu persepsi konsumen terhadap semua produk dari perusahaan. Adapun bagian dari citra komoditas ini terdiri dari tiga (3), komponen berikut ini: *Pertama,* citra produk yaitu persepsi konsumen terhadap berbagai produk, penerapan, dan kualitasnya. *Kedua, brand image* yaitu persepsi konsumen terhadap nama merek perusahaan. *Ketiga,* Citra

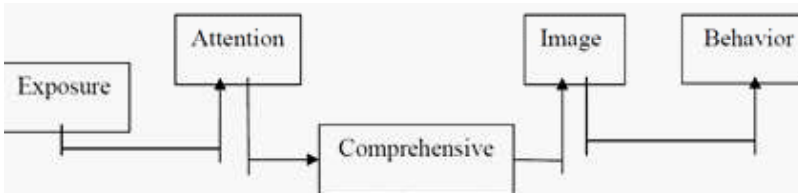
lini merek yaitu persepsi konsumen terhadap desain merek perusahaan, kemasan, dan atribut produk.

Selainpembagiancitraperusahaanmenurut Waltertersebut, menurut pendapat Kandampully dan Hu, mereka menyatakan bahwa citra perusahaan terdiri dari dua komponen utama yaitu : *pertama,* adalah Fungsional merupakan karakteristik nyata yang tampak dari perusahaan yang dimana dapat diukur dan dievaluasi dengan mudah. *Kedua*, adalah Emosional merupakan konsekuensi dari keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan terhadap perusahaan seiring berjalannya waktu, seperti perasaan, sikap dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang komponen citra perusahaan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah gabungan dari pengalaman pelanggan, perasaan, pikiran, dan pengetahuan mereka tentang perusahaan.

1. Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Adapun proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins et.alterjadi dalam 5 (lima) tahap sesuai bagan berikut ini:

Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Sumber: Hawkins et.al

Pada gambar tersebut di atas menjelaskan bahwa citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan, sebagaimana dijelaskan berikut ini: Pertama, *Exposure* yaitu obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, *Attention* yaitu memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, *Comprehensive* yaitu setelah adanya perhatian, obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, *Image* yaitu terbentuknya citra perusahaan pada obyek. Kelima, *Behavior* yaitu citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Citra perusahaan sangatlah penting karena citra adalah merupakan total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Karena begitu pentingnya citra perusahaan Gronross mengemukakan sebagaimana yang dikutip oleh Sutisna sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra perusahaan memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dalam mencapai tujuan.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan perusahaan.

Dari beberapa pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan terbentuk lewat semua aktivitas yang ditampilkan oleh perusahaan dengan memproses informasi setiap waktu secara lengkap. Dimana informasiyang lengkap itu dimaksudkan untuk dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Pemahaman yang berasal dari suatu inforamsi yang tidak lengkap akan menghasilkan citra yang tidak sempurna. Informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empatelemen yang bisa dijabarkan sebagai berikut:

1. ***Personality,*** merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang memiliki tanggungjawab sosial. Publik memiliki penilaian terhadap

personality perusahaan, terutama berkaitan dengan respon dan tanggungjawab sosial perusahaan terhadap lingkungannya. Selain itu personality dimaksud juga dapat dibentuk oleh sejauh mana perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat sekitar seperti keterlibatannya dengan kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan. Dengan demikin program-program sosial yang dilakukan perusahaan akan dapat membentuk personality perusahaan tersebut dimata masyarakat secara umum. Dalam hal ini yang dimaksudkan denganmasyarakat adalah seluruh nasabah produk tabungan pada bank BSM Cabang Mataram.

2. ***Reputation,*** adalah hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pengalaman dari pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank. Reputasi atau nama baik perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya juga menjadi penilaian tersendiri bagi masyarakat terutama yang dalam hal ini adalah nasabah bank. Baik buruknya reputasi perusahaan perbankan diketahui nasabah berdasarkan pengalaman memanfaatkan layanan jasa perbankan yang diberikan. Selain itu, pengetahuan nasabah tentang pengalaman bank, kepemilikan bank, dan prestasi yang dicapai oleh bankjuga dapat membentuk reputasi bank tersebut.

3. ***Value,*** adalah nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan katalain budaya perusahaan seperti sikap manajemen

yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. Misalnya yang dalam hal ini adalah Bank Syariah Mandiri, dimana baik buruknya *value* perusahaan tersebut dimata nasabah didasarkan pada penilaian nasabah terhadap sikap perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa yang mereka butuhkan, termasuk kepedulian manajemen bank terhadap nasabah, sikap dan perilaku karyawan bank dalam memberikan pelayanan, dan keberpihakan bank secara keseluruhanterhadap kepentingan nasabah.

4. ***Corporate Identity,*** adalah beberapa komponen penting yang dimiliki perusahaan untuk mempermudah pengenalan publik dan yang harus dikenal oleh publik. Adapun komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan tersebut dapat berupa logo, warna, dan slogan. Pada perusahaan jasa perbankan, komponen- komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap suatu bank juga disebabkan adanya logo bank, warna, dan slogan yang berhubungan langsung dengan pelayanan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Selain itu ketersediaan paket-paket hadiah yang dijanjikan kepada konsumen serta jenis-jenis produk yang ditawarkan juga dapat mempermudah masyarakat mengenal bank tersebut.

Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap mengenai perusahaan maka akan menghasilkan citra perusahaan yang tidak sempurna. Pendapat ini diungkapkan

oleh Rhenald Khasali. Ia pun mengungkapkan hal serupa seperti pendapatnya Jeffrey S. Harrison bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi 4 (empat) elemen sebagai berikut:

- ***Personality,*** adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahamioleh publik sasaran. Seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- ***Reputation,*** adalah hal yang dilakukan oleh perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pengalaman pihak lain. Hal ini seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank, dan pemberian pelayanan yang memuaskan.
- ***Value,*** adalah merupakan nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan. Hal ini seperti sikap manajemen yang peduliterhadap nasabah, dan juga karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan nasabah.
- ***Coorporate Identity***, adalah merupakan komponen-komponen yang mempermudah publik sasaran untuk mengenal perusahaan, seperti logo, warna dan slogan yang dimiliki oleh perusahaan.

BAB 4

KEPUASAN PELANGGAN

Mengenai pelanggan ada beberapa definisi yang dipaparkan menurut pandangan para ahli, seperti dikatakan oleh Lupiyoadi dalam bukunya, menurutnya bahwa pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut. Di dalam *Cambridge International Dictionaries* menyatakan bahwa pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa. Sedangkan dalam *Webster's 1928 Dictionary* mendefinisikan bahwa pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari terjemahan bahasa Latin yaitu *satis* dan *facio*. Kata *satis* berarti cukup baik, memadai. Sedangkan *facio* berarti melakukan atau membuat.

Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan atau nasabah berkembang menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan, yakni apakah istilah kepuasan merupakan respons emosional ataukah evaluasi kognitif. Dalam setiap perusahaan kepuasan sangat erat kaitannya dengan pelanggan. Oleh sebab itu kepuasan pelanggan adalah hal yang paling utama dan penting, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di masyarakat. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan. Pencapaian kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap produsen atau lembaga penyedia layanan jasa. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa yang telah mereka rasakan kepuasan kinerja pelayanannya.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Menurut Anderson, et al. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Di samping itu kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fornell dan Wenerfelt mengatakan fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk

membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Beberapa ahli pemasaran menjelaskan tentang kepuasan pelanggan. Hawkins misalnya berpendapat bahwa: "*Creating satisfied customers, and thus future sales, requires that customers continue to believe that your brandmeets their needs and offers superior value after they used it. You must deliveras much or more value than your customers initially expected, and it must beenough to satisfy their needs. Doing so requires an even greater understanding of consumer behavior*" (menciptakan pelanggan yang puas, dan dengan demikian penjualan di masa yang akan datang, mensyaratkan bahwa pelanggan tetap percaya bahwa merek perusahaan memenuhi kebutuhan mereka dan menawarkan nilai terbaik setelah mereka menggunakannya. Kita harus memberikan nilai sebanyak-banyaknya atau lebih dari harapan awal pelanggan, dan itu harus cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka. Melakukan hal tersebut membutuhkan pemahaman yang lebih besar tentang perilaku konsumen).

Dari pandangan tersebut di atas dapat dipahami bahwa untuk menciptakan pelanggan yang puas, perusahaan harus memberikan nilai pelanggan yang maksimal sehingga harapan pelanggan dapar tercapai dan bahkan bisa melampaui harapan mereka. Dengan begitu, rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan

akan terus tercipta, dan untuk menjaga hal tersebut perusahaan harus lebih paham dan mengerti kebutuhan dan harapan para pelanggan mereka.

Lebih detail Hawkins dan Lonney sebagaimana dikutip dalam Tjiptono mengatakan bahwa atribut pembentuk kepuasan terdiri dari: ***Pertama,*** kesesuaian harapan adalah merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini meliputi : 1). Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. 2). Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. 3). Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. ***Kedua,*** minat berkunjung kembali adalah merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Adapun hal ini meliputi : 1). Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan. 2). Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. 3). Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. ***Ketiga,*** kesediaan merekomendasikan adalah merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga. Hal ini meliputi : 1). Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan. 2). Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena

fasilitas penunjang yang disediakan memadai. 3). Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa. Terkait dengan kepuasan pelanggan, Paul J. Peter dan Jerry C. Olson juga mengungkapkan bahwa: "*In theory, if consumers are satisfied with a product, service, or brand, they will be more likely to continue to purchase it and tell others about their favorable experience with it* (secara teori, jika konsumen merasa puas dengan produk, layanan, atau merek, mereka akan lebih cenderung untuk terus membeli dan memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka dengan produk tersebut). Pendapat Peter dan Olson ini didukung oleh Gary Armstrong dan Phillip Kotler. Mereka berpendapat bahwa : "*Customer form expectations about the value and satisfaction that various market offerings will deliver and buy accordingly. Satisfied customers buy again and tell others about their good experience".* (Pelanggan yang harapannya tentang nilai dan kepuasan mengenai berbagai macam pasar akan memesan dan membeli secara langsung. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka). Kedua pandangan di atas, menegaskan bahwa pelanggan yang puas terhadap suatu produk dipastikan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dan pemasaran dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang memuaskan dirinya.

Untuk lebih memperkuat pandangan para ahli di atas Kotler menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil)

yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Howard dan Sheth mereka mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sementara Swan, et al. mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Oliver mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

Dari berbagai pendapat diatas, dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapan-harapannya. Di mana bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang yang langsung dirasakan oleh pelanggan ketika harapan pelanggan terhadap suatu produk terpenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Ketika seorang pelanggan merasa puas maka pelanggan bisa melakukan pembelian ulang kembali bahkan pelanggan akan berbagi pengalaman mereka yang menyenangkan kepada kerabat mereka atas hasil yang memuaskan dirinya setelah mengonsumsi produk tersebut.

A. Proses Terciptanya Kepuasan Pelanggan

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, seperti menurut Tjiptono bahwa manfaat kepuasan pelanggan adalah terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan terwujudnya informasi yang reflek dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya. 41 Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sasaran perusahaan. Jumlah perusahaan yang semakin banyak mengharuskan perusahaan- perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan, dan berkembang.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

Konsep Kepuasan pelanggan

Sumber: Fandy Tjiptono

Dari bagan di atas dapat dijelaskan bahwa pelanggan mulai berinteraksi pasar pada saat pelanggan tersebut memiliki keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa. Kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Seiring dengan adanya keinginan dan kebutuhan, maka akan muncul harapan-harapan terkait dengan barang dan jasa yang akan diterima dari produsen. Selanjutnya fokus utama produsen adalah memberi kepuasan pada pelanggan melalui produk-produk yang ditawarkan. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan pelanggan.

B. Faktor Utama yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, Lupiyoadi menyatakan bahwa terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, dimana konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga yaitu Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya yaitu konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk

mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Terkait faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ini, hal serupa juga dikatakan oleh Irawan bahwa faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, harga, *service quality, emotionalfactor* serta biaya dan kemudahan.

BAB 5

STRATEGI MEMBANGUN CITRA PERBANKAN SYARIAH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Masyarakat Indonesia pastinya akan melihat citra suatu perusahaan untuk menentukan dimana mereka dapat menjadi nasabah. Apabila citra suatu perusahaan itu buruk, pastinya masyarakat akan enggan untuk menjadi nasabah di perusahaan tersebut, begitupun sebaliknya. Citra perusahaan juga sangat diperlukan sebagai salah satu sarana untuk mempromosikan kepada masyarakat. Pada era saat ini persepsi masyarakat Indonesia mengenai Bank Syariah masih sama seperti tahun-tahun yang lalu. Persepsi itu sendiri merupakan proses diterimanya rangsang melalui pancaidra yang didahului oleh perhatian sehingga individu mampu mengetahui, mengartikan, dan menghayati tentang hal yang diamati, baik yang ada di luar maupun di dalam diri individu.

Masyarakat Indonesia mempunyai persepsi bahwa Bank Syariah sama saja dengan Bank Konvensional, dikarenakan Bank Syariah tersebut merupakan cabang dari Bank Konvensional. Selain itu gaya hidup juga berpengaruh terhadap minat masyarakat. Saat ini kebanyakan gaya hidup masyarakat hanya mementingkan pinjaman dengan bunga yang ringan, padahal sudah diketahui bahwa bunga tersebut tidak diperbolehkan dalam agama Islam. Dengan tumbuh pesatnya lembaga keuangan syariah di Indonesia ini, maka diperlukan adanya sebuah promosi yang dapat menarik perhatian masyarakat.

Promosi ini dapat dilakukan dengan melalui brosur ataupun iklan, mengingat di era sekarang ini komunikasi sudah sangat dipermudah baik jarak yang dekat maupun jauh. Selain promosi tersebut pastinya ada alasan yang menyebabkan masyarakat enggan untuk membuka rekening di bank syariah, ada alasan dari dalam diri masyarakat ataupun alasan dari luar diri masyarakat juga. Alasan dari dalam diri masyarakat ini adalah tingkat keagamaan atau religiusitas masyarakat. Masyarakat yang enggan dengan hal tersebut yang sudah syariah atau belum. Sedangkan alasan dari luar diri masyarakat adalah jangkauan bank syariah ataupun citra dari bank syariah itu sendiri di mata masyarakat.

Minat adalah bagian dari wujud ketertarikan terhadap suatu hal atau aktivitas tanpa ada paksaan. Minat juga dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan sebuah perhatian dan tindakan terharap seseorang, aktivitas

atau situasi yang telah menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan yang senang. Berdasarkan KBBI, faktor merupakan suatu hal keadaan yang dapat mempengaruhi terjadinya sesuatu.

Faktor yang mempengaruhi minat menurut Kotler yaitu pertama, Faktor budaya. Dimana termasuk penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Kedua, Faktor social. Kelas sosial ditentukan oleh faktor-faktor seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

Minat ini pastinya juga muncul dari kepuasan yang dirasakan oleh nasabah. Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, *customer* dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena customer akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon customer,sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa.

Citra yang diyakini oleh konsumen yang dalam penelitian ini adalah nasabah terhadap perusahaan jasa (baca: bank) sangat bervariasi tergantung dari persepsi masing-masing individu. Jika citra yang terbentuk di benak pikiran nasabah terhadap bank itu baik, maka nasabah selaku konsumen akan merasa

terpuaskan dengan tetap menggunakan jasa pada perusahaan perbankan itu. Akan tetapi berlaku sebaliknya, jika citra yang terbentuk dalam benak pikiran nasabah buruk maka nasabah akan menunjukkan rasa tidak puas karena harapannya tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dengan yang diterima, dan sudah barang tentu nasabah yang dimaksud tidak akan lagi menggunakan jasa pada bank tersebut.

Citra perusahaan adalah respon konsumen terhadap semua penawaran dari perusahaan dan didefinisikan sebagai jumlah dari keyakinan, ide, dan kesan masyarakat terhadap hal yang dimiliki oleh suatu organisasi. Hal ini berarti bahwa citra perusahaan (baca: perbankan) terbentuk berdasarkan pengalaman nasabah dalam menggunakan jasa pada bank tersebut. dimana jika citra perusahaan yang tertanam dalam benak nasabah baik bahkan sangat baik, maka harapan perusahaan terhadap nasabah untuk menggunakan jasa mereka berikutnya akan terpenuhi. Hal tersebut dikarenakan nasabah akan menunjukkan sikap puas karena sesuai dengan informasi yang diketahui dan sesuai dengan harapannya.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dan mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalaman dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu,

kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Kepuasan nasabah sangatlah penting, karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan selain dari laba juga sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya. Dengan nasabah merasa terpuaskan maka ia akan datang kembali menggunakan jasa layanan perusahaan. Maka oleh sebab itu perusahaan harus membangun citra yang positif terhadap seluruh nasabahnya. Dimana tentunya dengan citra positif tersebut akan mengubah persepsi masyarakat akan citra positif perusahaan. Sehingga berhasil atau tidaknya sebuah perusahan jasa akan sangat tergantung kepada persepsi nasabah terhadap perusahaan.

Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Andreassen et al. dalam Atmaja (2011) bahwa citra perusahaan merupakan penilaian yang menyeluruh kepada perusahaan oleh konsumen yang dipercaya memberi pengaruh kepuasan. Perusahaan diharapkan mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang berorientasi

pada pelanggan sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Citra perusahaan akan dapat juga mempengaruhi kepuasan (Sugihartono, 2009). Hal ini didukung oleh penelitian Riduan et. Al (2019), Qomariah (2012), Purnaningsih (2008) menyatakan bahwa pengaruh citra perusahaan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kajian tentang tema penelitian ini sudah banyak dilakukan seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Regina Yamin. Ia meneliti tentang Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra International Daihatsu di Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra International Daihatsu Paal 2 di Manado. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 85 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *stratified sampling.* Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas dan citra perusahaan secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Astra International Daihatsu Paal 2 Manado. Persamaan penelitian Regina Yamin dengan penelitian ini adalah meneliti variabel yang sama yaitu citra perusahaan sebagai salah satu variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Namun memiliki perbedaan yaitu pada obyek, tempat penelitian serta jumlah variabel independen yang digunakan.

Penelitian yang serupa juga pernah dilakukan oleh Handro Tumpal P. Ia melakukan penelitian tentang Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PO. Nusantara jurusan Semarang-Jakarta. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PO. Nusantara jurusan Semarang- Jakarta. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan penelitian Handro Tumpal P. dengan penelitian ini adalah meneliti satu variabel yang sama yaitu citra perusahaan dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, namun memiliki perbedaan yaitu padatempat penelitian, jumlah variabel independen yang digunakan dan obyek.

Penelitian lainnya yang mirip dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana di Denpasar. Mereka melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 105 responden dengan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling,* dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkanhasil

penelitian ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kemudian citra perusahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan dengan penelitian ini adalah meneliti satu variabel yang sama pada variabel independen yaitu citra perusahaan dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen, namun memiliki perbedaan yaitu pada obyek, jumlah variabel independen yang digunakan serta tempatpenelitian.

Selain peneliti diatas, Leni Nurjannah juga meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna produk mudharabah. persamaan penelitian Leni Nurjannah dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan citra perusahaan sebagai variabel bebas dan Kepuasan nasabah sebagai variabel terikat. Namun memiliki perbedaan yaitu padajumlah variabel independen yang digunakan, tempat penelitian serta obyek.

Penelitian berikutnya yang mirip dengan tema ini juga pernah dilakukanoleh Michael B. Pontoh et.al. Mereka meneliti tentang Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Cabang Manado. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan teknik analisa data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nasabah, sedangkan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Persamaan penelitian Michael B. Pontoh et.al dengan penelitian ini adalah meneliti dua variabel yang sama yaitu citra perusahaan sebagai variabel independen dan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen. Namun memiliki perbedaan yaitu pada obyek, jumlah variabel independen yang digunakan serta tempat penelitian.

Sikapkepuasanyangdilakukanolehparakonsumenmaupun pelanggan sudah tentu menjadi suatu harapan perusahaan apabila kepuasan tersebut memberikan dampak jangka panjang. Rangkuti dalam Purnaningsih (2008) menyatakan bahwa tujuan dari kepuasan adalah untuk membuat agar pelanggan dapat bersikap loyal dengan tidak berpindah kepada pesaing.

Namun, tidak semua hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa hasil penelitian justru menunjukkan hasil yang sebaliknya. Ilhami (2013) bcitra perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Abd-El-Salam, Eman Mohamed, Shawky, Ayman Yehia and El-Nahas, Taufik, "The impact of coorporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company". *The Business & Management Review,* Vol.3 Number-2, January2013.

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Rhineka Cipta, 2009.

Armstrong, Gary dan Kotler, Phillip, *Marketing: An Introduction, Ninth Edition.* USA : Pearson Prentice Hall. 2009.

Chiu, Kuang-Hui and Hsu, Chien-Lung, "Research On The Connections Between Coorporate Social Responsibility And Corporation Image In The Risk Society: Take The Mobile Telecommunication Industry As An Example". *International Journal of Electronic Business Management,* Vol. 8 No. 3, pp.185, (2010).

Farida, N., Pengaruh Ikatan Hubungan, Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan, Kualitas dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Pemerintah Di Jawa Tengah.*Jurnal manajemen Sosial dan Politik UNDIP,* 13 (12) : pp202-213.

Tersedia di http://wacana.ub.ac.id/index.php/wacan/article/view/165/142.pdf. Diakses tanggal12 Juli 2015.

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS, Cetakan Keempat.* Semarang: Universitas Diponegoro, 2006.

Hartono, *SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian, Edisi I, Cetakan I.* Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2008.

Hidayat, Ahmad, Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasuspada Member PT. Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *Tesis,*tersedia di www.scholar.google.co.id. Diakses tanggal 27 Juli 2017.

http//: www.syariahmandiri. co.id. Diakses tanggal 13 Maret, 2016.

Hawkins, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Eleventh Edition*. New York:McGraw-Hill Companies, Inc. 2010.

Harrison, Jeffrey S., *Strategic Management: Of Resources And Relationship, Consepts*. New York: Jhon Wiley & Sons, 1995.

Juwandi, Hendi Irawan, *Kepuasan Pelayanan Jasa.* Jakarta: Erlangga, 2004.

Khasali, Rhenald, *Manajemen Public Relations & Aplikasinya di Indonesia.* Jakarta:Graffiti, 2003.

-------------------- *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning.* Jakarta:PT. Gramedia Pustaka utama, 2003.

Kotler, Philip, *Marketing Management, 10th edition, Terj. Hendra Teguh.* Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River: New Jersey, 2000.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, Terj. Benjamin Molan, *Manajemen Pemasaran, Jilid2, Edisi 12.* Jakarta : Indeks, 2008.

Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi.* Jakarta: Erlangga, 2003. Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A., *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Mas'ud, Riduan, *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah.* Cetakan Pertama, Lombok Barat:CV. Elhikam Press Lombok, 2016.

Mulyaningsih, Luh Ayu dan Suasana, I Gst Agung Ketut Gede, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada BankOCBC NISP di Denpasar.* E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 1, 2016 : 1-30, ISSN: 2302-8912. Diakses tanggal 20 Maret 2017.

Nazir, *Pengantar Metode Statistika Cetakan Kesembilan, Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial.* Jakarta: 1998.

Nguyen, Nha dan Leblanc, Gaston, "*Coorporate Image And Coorporate Reputation In Consumer's Retention Decisions In Services*". Journal of Retailing and Consumers Services, (Online), Vol. 8, Issue 4, Juli 2001, pp. 227-236. Tersedia di

http//www.sciencedirect.com, Diakses tanggal 25 November 2016.

Peter, Paul J. dan Olson, Jerry C., *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Ninth Edition*. New York: McGraw-Hill Companies, 2010.

Pontoh, Michael B. Kawet-Kawet, Lotje dan Tumbuan, Willem A., *Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado.* Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan

Akuntansi, Vol 2, No 3, 2014. Tersedia di http://scholar.google.co.id. Diakses tanggal 5 Februari 2017.

Priyatno, D., *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media, 2009.

P. Handro Tumpal, *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Management Analysis Journal, (S.l.), v. 1, n. 1, July 2012. ISSN 2502-1451. Tersedia di http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/501. Diakses tanggal 27 Desember 2016.

Riduan, Metode dan Teknik Menyusun Tesis. Bandung: Alfabeta, 2014.

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen.* Edisi Keempat. Jakarta : Indeks, 2008.

Sekaran, Uma, *Metode Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Sinungan, Muchdarsyah, *Manajemen Dana Bank, Edisi Kedua.* Jakarta: Bumi Aksara, 2000.

Sritua, A., *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: UI Press, 1993. Sudjana, *Metode Statistik.* Bandung: Tarsito, 2000.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Ketujuh.* Bandung: CV. Alfabeta 2004.

------------ *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Ketujuh.* Bandung: CV. Alfabeta 2007.

------------ *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D), CetakanKe-18.* Bandung: CV. Alfabeta, 2014.

------------ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, Cetakan Ke-24.* Bandung:CV. Alfabeta, 2016.

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi pemasaran.* Bandung: PT. RemajaRosdakarya, 2001.

Suwandi, Iman Mulyana Dwi, Citra Perusahaan. *Jurnal Seri Manajemen Pemasaran*, 2007.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran, Edisi 2.* Yogyakarta: Andi, 2004.

------------------- *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayumedia Publishing, 2005.

------------------- *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayumedia, 2011.

Usmara, A., *Strategi Baru Manajemen Pemasaran.* Yogjakarta: Amara Book, 2003.

Yamin, Regina, Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumenpada PT. Astra International Daihatsu di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,* Vol 1, No 3, 2013. Tersedia di http://scholar.google.co.id. Diakses tanggal 4 Februari 2017.

Zeithaml, Valarie A. Bitner, Mary Jo B dan Gremler, Dwayne D., *Service Marketing- Integrating Customer Focus Accross The Firm 4th Edition.* New York : McGraw Hill, 2006.

PENGURUS WILAYAH
NAHDLATUL ULAMA
PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT

TENTANG PENULIS

Riduan Mas'ud lahir pada tanggal, 10 November 1971 di Desa Lendang Nangka Lombok Timur. Pendidikan S1 dan S2, konsentrasi Ekonomi Islam di UII Yogyakarta. Sementara itu, studi S3 ditempuh di UNTAG Surabaya konsentrasi Ilmu Ekonomi dengan riset Disertasi tentang Manajemen Pemasaran Perbankan Syariah.

Menjadi dosen tetap di UIN Mataram sejak tahun 2002. Selain aktif sebagai dosen, juga aktif dalam berbagai kegiatan kelembagaan dan ke organisasian kemasyarakatan, di antaranya: sebagai ketua PINBUK (Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil) NTB selama 3 periode, Ketua 3 Asosiasi BDS Indonesia (2003-2006), Koordinator Asosiasi BMT Wilayah Indonesia Timur, Tim Pendiri Asosiasi Dosen Ekonomi Syariah Indonesia, sebagai Tim dan Konsultan Pendirian Unit Syariah Bank NTB tahun 2005, menjadi

Komisaris PT USSI PINBUK Global Solusi (2017-2018), Komisaris utama PT USSI Mandalika Digital (2018-2021), Pengurus MUI NTB bidang Ekonomi, Dewan Ekonomi Syariah DMI kota Mataram, Pengurus MES NTB, Dewan Pengawas PINBUK Indonesia (2022-2026), dan menjadi Pengurus LTMNU NTB (2020-2024). Disamping itu, ada beberapa karya ilmiah yang sudah diterbitkan yaitu: Zakat dan Pengentasan Kemiskinan di terbitkan oleh UII Press, Pedoman Pendirian LKM Syariah diterbitkan oleh KPDTT, Strategi Pemasaran Perbankan Syariah oleh Alhikam Press, dan Membangun Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah yang telah diterbitkan oleh Pasca Sarjana UIN Mataram. Saat ini diberikan amanah oleh Rektor UIN Mataram sebagai Dekan FEBI 2021-2025. Semoga buku yang berjudul " Strategi Membangun Citra Perbankan Syariah" ini menjadi bagian dari ikhtiar untuk terus berkarya dan menghasilkan karya-karya lainnya. Aamiin.

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai finansial intermediary atau perantara keuangan dari dua pihak, yakni pihak yang memiliki dana lebih dan pihak yang kekurangan dana. Sebagai sebuah institusi yang sangat penting peranannya dalam masyarakat, bank memiliki usaha pokok yaitu memberikan pembiayaan dan jasa-jasa dalam proses pembayaran dan peredaran uang. Perkembangan dunia perbankan yang sangat cepat dewasa ini disertai dengan adanya tantangan-tantangan yang semakin luas dan kompleks, membuat perbankan harus cepat dan tanggap dalam menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya dalam melayani masyarakat. Sebagai salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, bank harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik (service excellence) kepada masing-masing nasabahnya untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin hari semakin kompetitif sehingga bank-bank tersebut memiliki citra yang baik di benak publik.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin hari semakin kompetitif antara lembaga perbankan, sekarang ini telah dikembangkan berbagai konsep pelayanan nasabah dengan tujuan untuk mempertahankan nasabah dan menjangkau nasabah- nasabah potensial. Salah satu upaya yang dikembangkan adalah dengan meningkatkan citra positif sebuah perusahaan. Peningkatan citra positif suatu perusahaan dapat dibangun melalui inovasi produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan ketertiban keamanan.

Puri Bunga Amanah
Jl. Kerajinan 1 Blok C/13 Mataram
Telp. 0370- 7505946
Mobile: 081-805311362
Email: sanabilpublishing@gmail.com
www.sanabilpublishing.com